

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ, АБО ХТО ТАКИЙ УКРАЇНЕЦЬ

**ТЕТЯНА ПРИМАК,**  
*д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,  
 ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

У попередньому номері журналу нами розпочато презентацію результатів досліджень цінностей, що формують українську ментальність. У процесі публікації результати було уточнено і загальна вибірка респондентів становила 1544 особи. Було б не правильно, якби ми зупинилися тільки на створенні загального портрета українця та розглянули зміни важливості різних цінностей залежно від статі, адже на формування нашої ментальності впливає безліч інших факторів, як-то, вік, рівень доходів, сфера діяльності, освіта, сімейний стан та ін. Отже, у цій статті ми презентуємо результати дослідження того, як змінюються цінності залежно від названих чинників.

Наше дослідження показало, що в цілому з віком зростає важливість таких цінностей, як «родина», «пошана до батьків і старших» і «справжня дружба» (рис. 1). Однак цікавим виявився той факт, що для респондентів віком 26-35 років ці цінності набули найменшого зна-

чення. Напевно, це пов'язано з тим, що в цьому віці людина займається власним становленням, здобуттям певного статусу у суспільстві, через що питання сім'ї та дружби дещо відходить на другий план. Крім того, дружба вже стає не так важлива для людей похилого віку порівняно з молоддю 18-25 років через те, що вся увага старших людей поступово переключається на сімейні зв'язки. Більш яскраво це виявлено у жінок.

Якщо говорити про цінності, які забезпечують соціальне становище людини, то можна помітити, що вони найбільш важливі для людей віком від 18 до 25 років. Ці люди тільки розпочинають свій трудовий шлях, будують кар'єру, їм властиво відчуття «досягнення поставлених цілей», «успішність», «амбіційність» і «бажання здійснювати вплив на інших». При цьому дані цінності більш важливі для чоловіків, ніж для жінок за винятком успішності та відчуття досягнення поставлених цілей (рис. 2). З віком важливість цінностей для забезпечення

соціального становища зменшується, особливо це стосується таких рис, як честолюбство та амбіційність. У жінок ще й статус. І це цілком зрозуміло, оскільки люди передпенсійного та пенсійного віку вже досягли певного становища у суспільстві і для них «підвищення статусу», «кар'єрне зростання» вже неактуальні.

З віком ми стаємо більш залежними від зовнішніх обставин (рис. 3). Це відбувається частково через набуття досвіду, частково через певні побоювання, частково через хворобливість і слабшання організму, частково через те, що маємо сім'ї та нащадків, куди і прикладаємо чимало зусиль. Тому й розраховуємо на певну віддачу.

І якщо молодь у переважній більшості розраховує на власні сили і являє собою найнепокірнішу категорію населення, не бажає працювати на користь інших, то людям старшого віку важливі відчуття приналежності, опіки з боку інших, в них загострюється досягнення рівноп-

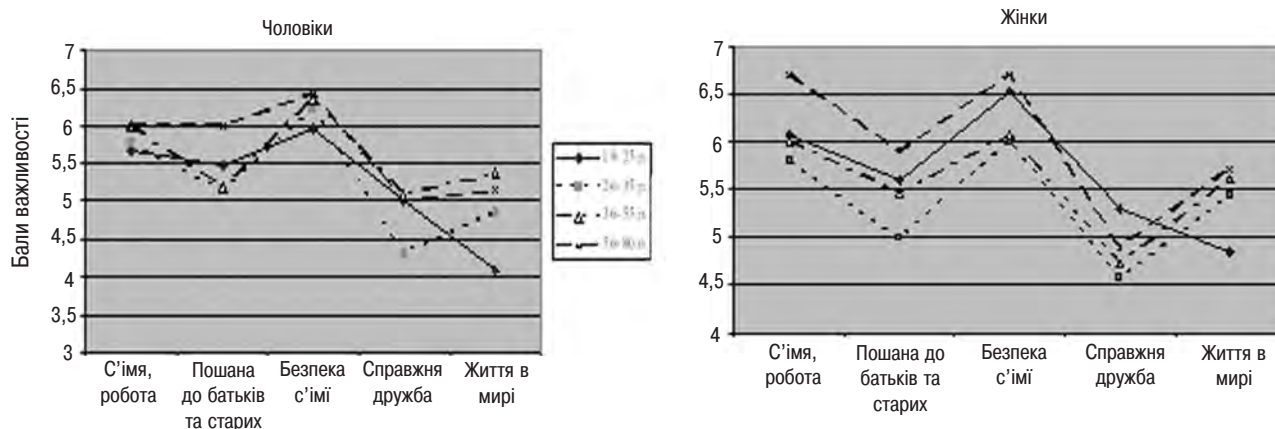


Рис. 1. Сімейні та дружні цінності

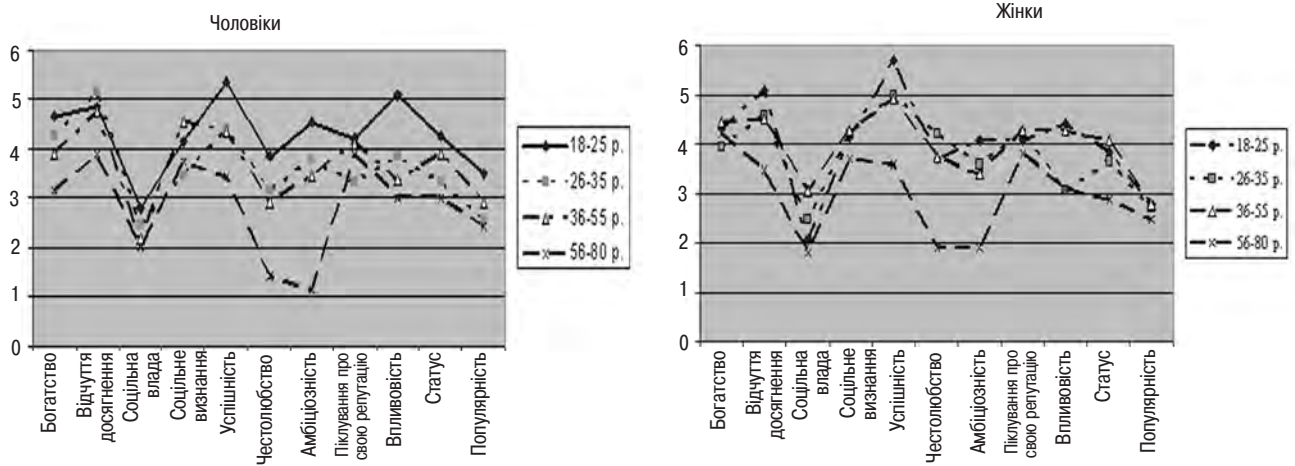


Рис. 2. Цінності, що забезпечують соціальне положення людини у суспільстві

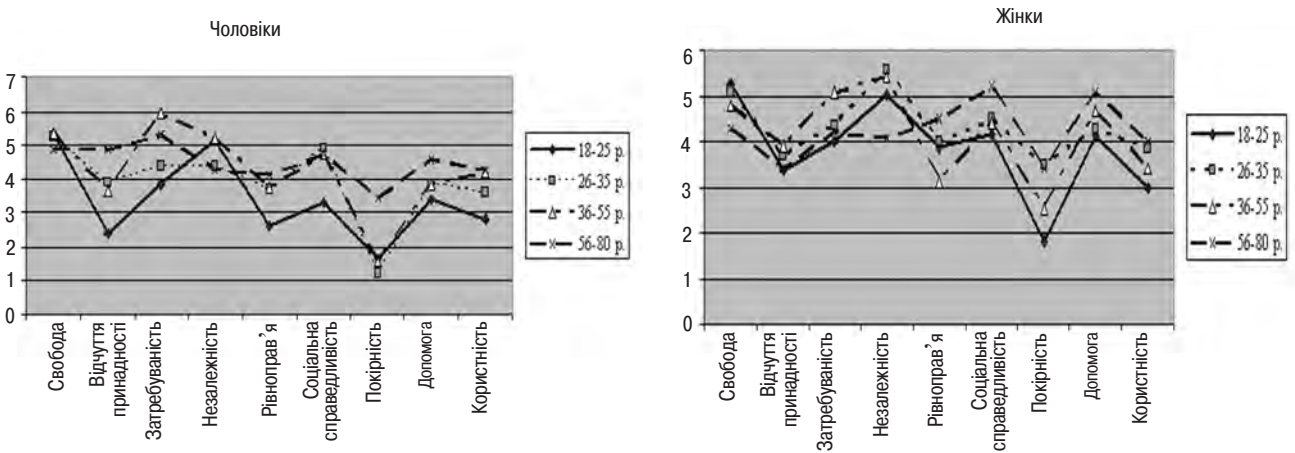


Рис.3. Цінності залежності

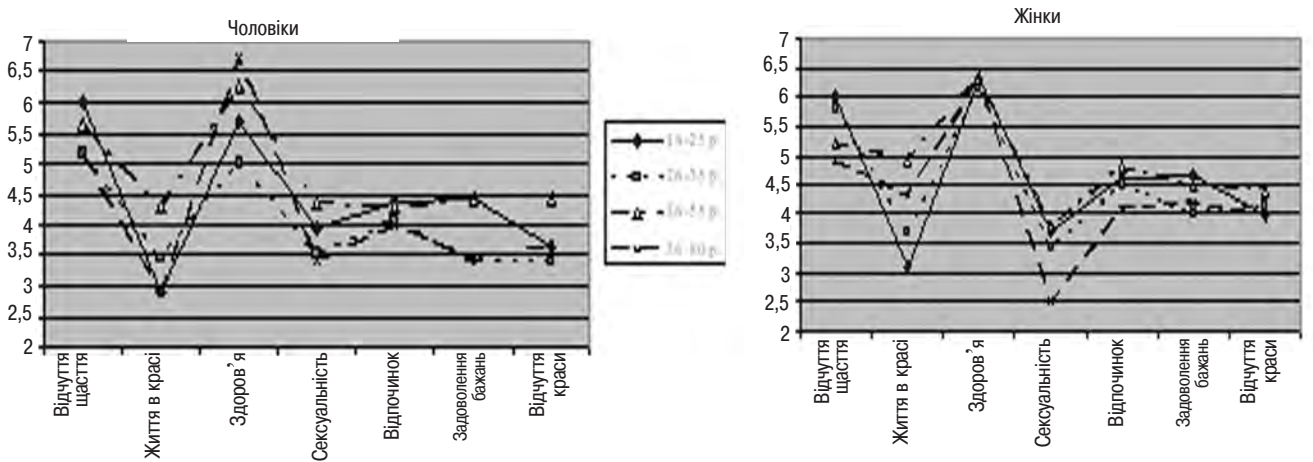


Рис. 2. Цінності, що забезпечують соціальне положення людини у суспільстві

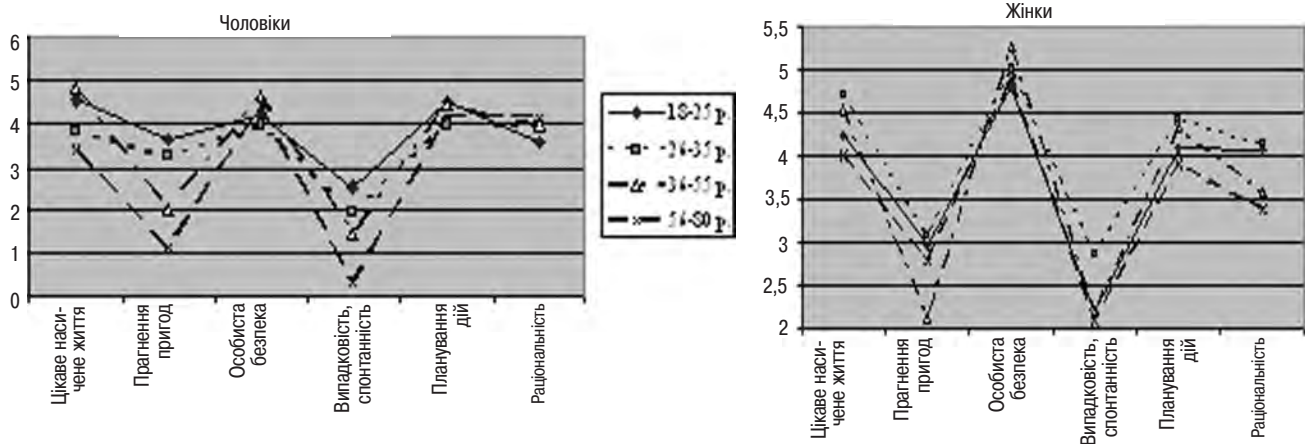
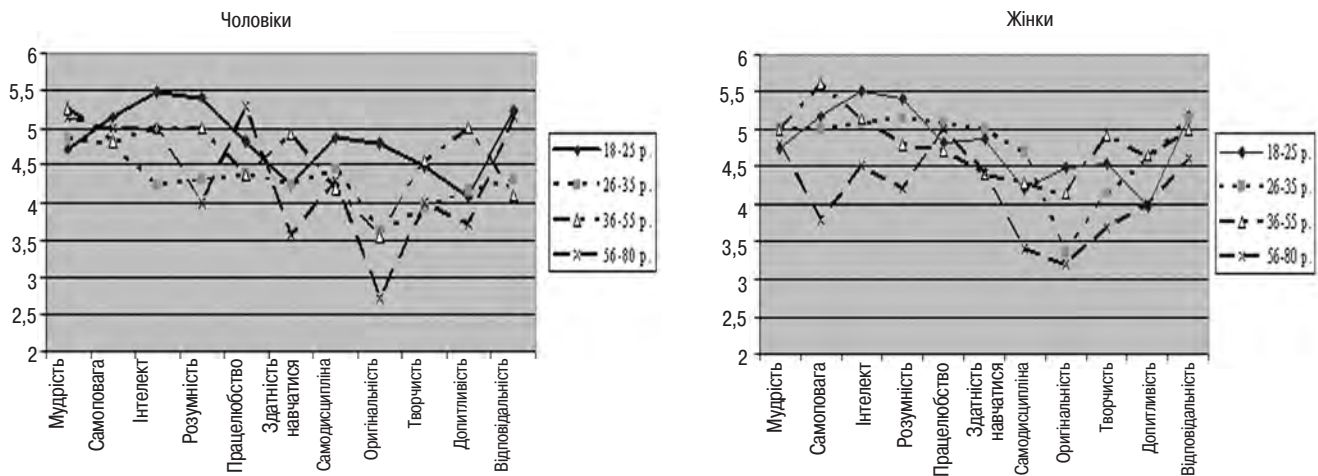


Рис. 5 Цінності обережності



рав'я та соціальної справедливості. Люди цієї вікової категорії більш покірні владі і прагнуть допомагати іншим. Через збільшення важливості такої цінності, як «сім'я» можна припустити, що допомога старших людей переважно стосується їхніх близьких.

Для людей зрілого віку (36-55 років) особливого значення набуває цінність «затребуваність». У такому віці людині необхідно відчувати, що вона, її досягнення потрібні комусь іще. До речі, в нас «криза середнього віку» часто виникає через відсутність затребуваності. В цей час діти вже майже дорослі і не потребують великої опіки від батьків, у трудовій діяльності досягнуті певні висоти, а сягнути ще вищих – «вік і здоров'я не дозволяють». Якщо лю-

дина в цьому віці з певних причин не в змозі показати свою значимість для інших – вона почувається самотньою.

Отже, в маркетингових заходах, спрямованих на молодь, варто робити наголос на такі цінності, як «незалежність», «свобода вибору», «оригінальність». Для людей зрілого і похилого віку слід перевести увагу на важливість опіки, затребуваності, законслухняності і соціальної справедливості.

Результати дослідження вказали і на деякі розбіжності, пов'язані з віком у суто особистісних цінностях (рис. 4). Наприклад, «життя в красі» найменш важливе для людей у віці 18-25 років, а найбільше значення має для тих, кому від 36 до 55 років. У той же час «відчуття краси» одна-

ково значуще для всіх вікових категорій. Це говорить про те, що молоді люди прагнуть до прекрасного, розуміють його, однак для того, щоб його створювати, ще не дозріли ні матеріально, ні морально.

За власним здоров'ям більше слідкують чоловіки старшого та зрілого віку, а найменше про нього піклуються у віці 26-35 років. Можливо, це пов'язано з кар'єрою. Молоді люди ще займаються спортом, турбуються про фігуру та фізичне здоров'я, оскільки прагнуть бути привабливішими для того, щоб сподобатись жінкам. А у віці 26-35 років багато з чоловіків вже знайшли свою «половинку», ходять на роботу, просядують з друзями у тісному колі, тому над піклуванням про своє здоров'я мало замислюються, та і часу

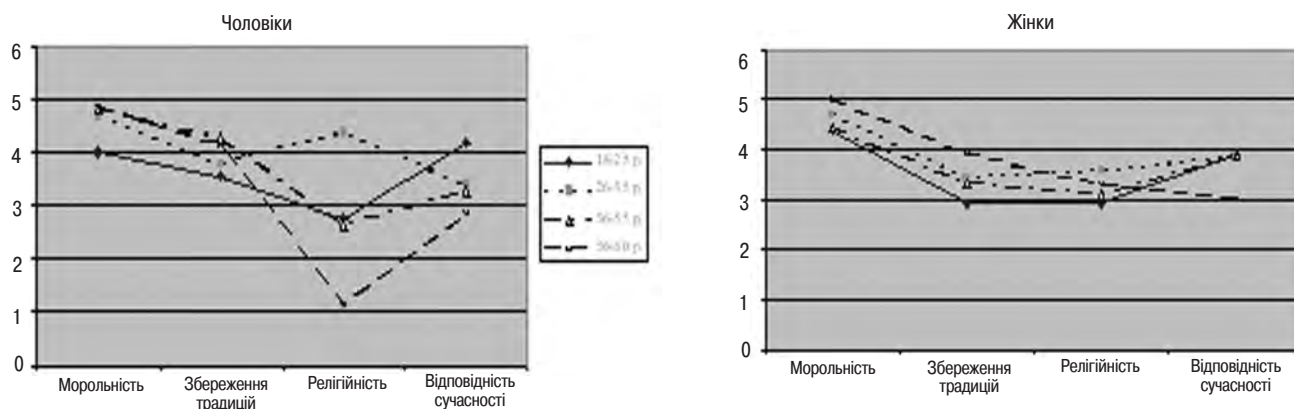


Рис. 7. Цінності моральності та збереження традицій

на це не вистачає. Саме в цьому віці для чоловіків відсутній стимул: жінка або жінки є, на роботі тримають не за здоров'я, а за розум і здібності, загрозливих хвороб поки що немає.

Також дещо змінюються акценти і в таких цінностях, як «відчуття щастя», а отже, «насолода від життя» і «сексуальність», які з віком втрачають для людей свою важливість.

Старші люди стають обережнішими, менш схильними до прийняття необдуманих рішень, авантур та різних пригод. Особливо це яскраво виражено у чоловіків (рис. 5). Свого часу ще А. Шопенгауер зазначав, що характерною рисою першої половини життя є невиситима жага до щастя, другої – боязнь нещастя. Отже, не будемо розчаровувати філософа.

Цікавим виявився і той факт, що для українських жінок втрачається важливість категорій «самоповага», «розумність» і «самодисципліна», тоді як у чоловіків їхнє значення не залежить від віку (рис. 6). Імовірно, це пов'язано з необхідністю приділення більшої уваги хатнім справам, домашньому господарству та догляду за онуками, коли ці цінності замінюються іншими, пов'язаними з сім'єю та здоров'ям.

Якщо говорити про цінності «моральність», «збереження традицій», «релігійність» і «відповідність сучасності», то з віком вони набувають своєї важливості за винятком «відповідності сучасності» (рис. 7).

Найбільш релігійними виявилися люди у віці 26-35 років, особливо це стосується чоловіків. Можливо, це данина моді? Проте з віком якраз у чоловічій аудиторії важливість релігійності різко спадає.

Далі розглянемо, як змінюються цінності залежно від рівня доходів громадян. Для людей з високими доходами (понад 5 тис. грн на місяць) не дуже важливими виявилися такі цінності, як «мудрість», «популярність», «соціальна влада». Це зайвий раз підкреслює, що поява в нашому суспільстві яскраво виражених лідерів – виняток. До речі, для чоловіків цієї категорії населення «впливовість на інших» більш важлива, ніж для жінок. Це означає, що лідери швидше з'являться серед представників чоловічої статі. Разом з тим люди зі значними доходами високо цінують свободу, «життя в злагоді», «незалежність» і «відповідальність», що пояснюється досягненням ними відповідних висот у суспільстві та бізнесі. Ця категорія людей дістала матеріальну незалежність і не бажає її втратити. Для них також важливими є «відчуття щастя», мабуть, тому, що їхні доходи дозволяють його відчувати більше за інших.

Дослідження показало й деякі розбіжності серед населення жіночої та чоловічої статі з високими доходами. Наприклад, чоловіки більше цінують «розумність», а жінки «успішність» і «соціальне визнання». Отже, жінки частіше висту-

пають за емансипацію. Разом з тим вони більше за чоловіків бажають допомагати комусь іншому. Для чоловіків важливішими є «збереження традицій» (ну не бажають вони допускати жінок до чоловічої справи керування бізнесом, політикою, прагнуть, щоб все залишилося так, як це було півстоліття тому!), «планування дій» і «задоволення бажань». Найменш важливими для сильної статі виявилися «скромність» і «покірність».

Парадоксальним виявився і той факт, що чим нижчі доходи, тим менш важливими для українців стають відчуття «принадності», «прагнення опіки з боку інших», «рівноправ'я», «життя в красі», «соціальна справедливість», «покірність».

Високого рівня важливості набувають цінності «справжня дружба», «незалежність», «інтелект» та «сім'я (родина)». Пояснень цьому може бути кілька. По-перше, люди з малими доходами, можливо, зневірилися у сторонню допомогу, на собі відчувають відсутність рівноправ'я і соціальної несправедливості, отже, не довіряють владі, чим виказують свою непокірність. По-друге, до людей з невисокими доходами входить така категорія населення, як молодь, більша частина з якої – студентство. Для них «непокірність», «прагнення свободи і незалежності», «розрахунок тільки на свої сили», а також «індивідуальність» і «бажання виділитися серед інших» є природним явищем.



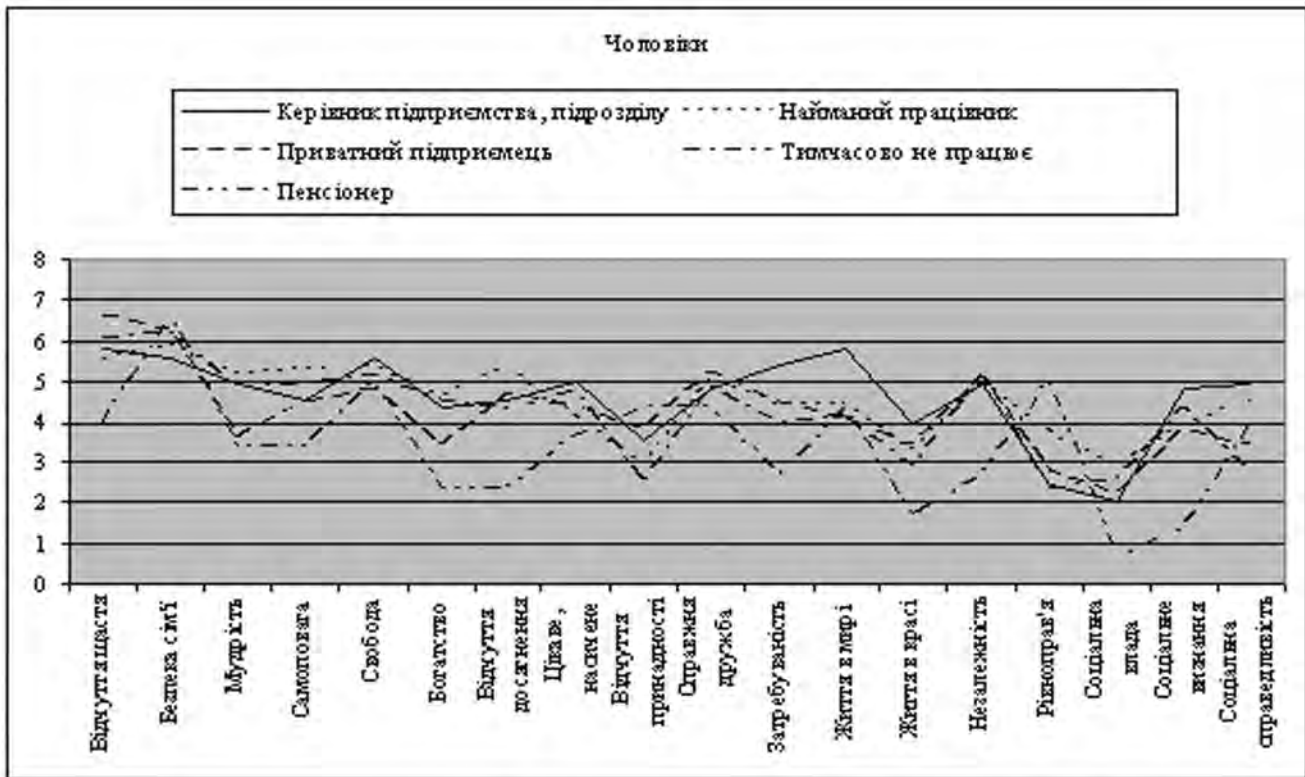


Рис. 8. Зміна важливості керівних цінностей чоловіків залежно від сфери діяльності

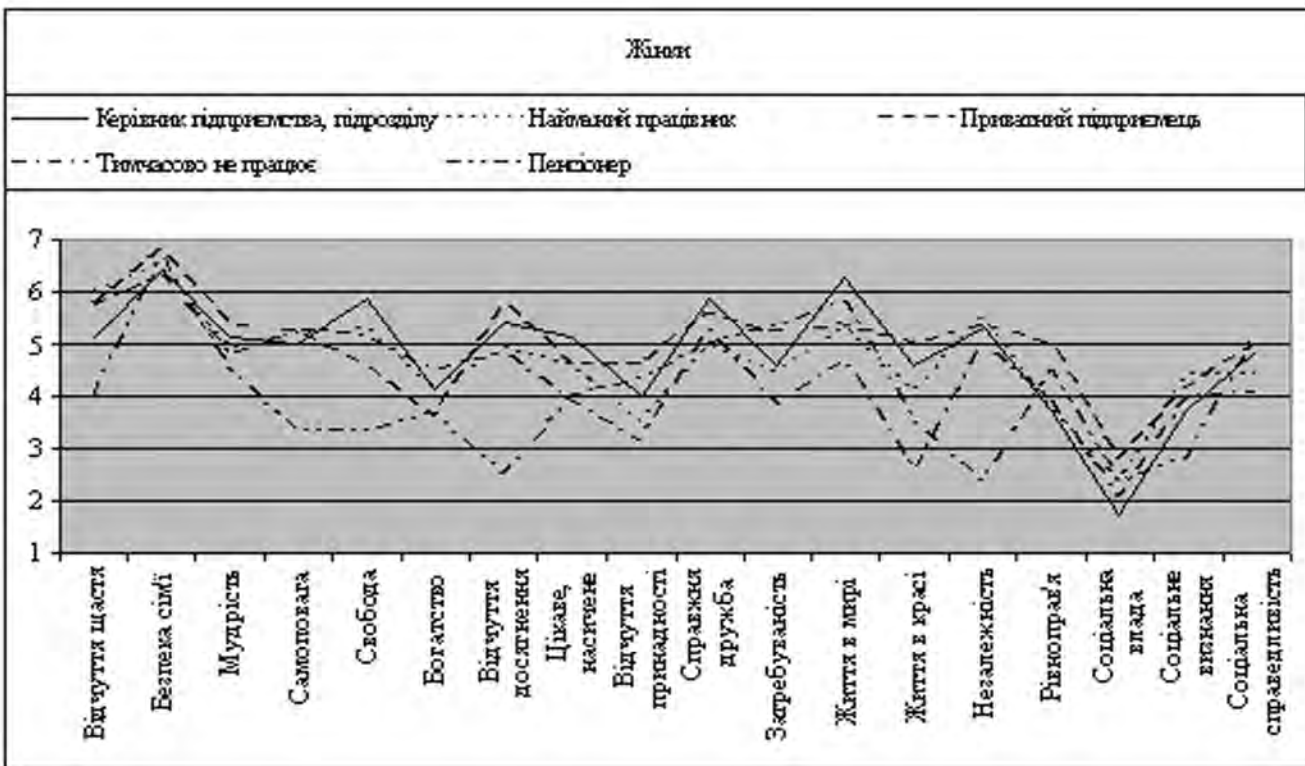


Рис. 9. Зміна важливості керівних цінностей жінок залежно від сфери діяльності

Якщо говорити про людей з іншим рівнем доходів, то найменш авантюрними, нечестолюбними, неамбіційними, нерелігійними, такими, що не бажають планувати свої дії, вирізняються чоловіки з доходами від 3 тис. до 5 тис. грн на місяць. Однак саме вони виявилися найвідповідальнішими серед інших.

Аналізуючи зміну цінностей залежно від рівня освіти, можна помітити, що чим більше освічена людина, тим більше вона виявляє самоповаги до себе, цінує свободу, незалежність, відпочинок, розумність, натуральність, і тим менше їй притаманні прагнення пригод, спонтанність у прийнятті рішень. Цікавим виявилось те, що зі зростанням рівня освіти чоловіки більше за жінок віддають перевагу чесності та релігійності. А жінки більше за чоловіків цінують моральність. Цінності «сексуальність», «честолюбство», «релігійність», «самоповага» та «оригінальність» набули нижчого рівня важливості серед всіх чоловіків-респондентів з різною освітою у тих, хто має вищу освіту (без наукового ступеня). Крім того, чоловіки з вищою освітою менше за інших (за винятком чоловіків, які мають науковий ступінь) піклуються про власний статус, проте саме вони виявилися найменш залежними від зовнішніх обставин.

Жінки з середньою та середньою спеціальною освітою не вважають для себе важливими категорії «багатство», «відчуття щастя» і «досягнення поставлених цілей», «амбіційність» та «соціальна влада». Імовірно, через це їх ступінь освіти залишився на рівні середнього. Вони просто не бажають рухатися далі, а цілком задоволені теперішнім становищем. Тоді постає запитання, чому більша частина респондентів з такою освітою та ще й з низькими доходами під час розмови інтерв'юера з ними починають скаржитися на життя? На словах вони не вдоволені, однак нічого не роблять для покращення свого стану. Здавалося б, навчайтесь, дбайте про свою

репутацію, вмійте отримувати задоволення від кожної прожитої хвилини, а вони, як показали дослідження, зациклюються на сім'ї (родині), її безпеці та власному здоров'ї.

Залежно від сфери діяльності розбіжностей виявилось більше (рис. 8-11). Керівники підприємств і підрозділів більше за інших цінують важливість керівних (основних) цінностей незалежно від статі. Тільки, як це не парадоксально, «соціальна влада» для них виявилася не важливою. Отже, виходить, що керівники не цінують свого керівного становища? Якщо прискіпливо подивитись на інструментальні цінності — можна дати стверджувальну відповідь. Адже «впливовість», «популярність», «статус» також не набули високої важливості. При цьому «честолюбство» і «амбіційність» виявилися достатньо значимими.

«Життя в мирі» для жінок-керівників більш важливе ніж для чоловіків. Тут виявляється мужність чоловіків, адже чоловіки — це воїни.

Серед інструментальних цінностей керівникам важливі такі, як «інтелект», «успішність», «розумність», «відповідальність» (однак для найманих працівників важливість відповідальності вища) і «моральність». Керівники-чоловіки більше за жінок прагнуть допомагати комусь іншому та більше цінують свою затребуваність. Керівникам-жінкам менше притаманна «сексуальність» (напевно, не залишається після роботи ані часу, ані бажання), «прагнення пригод» (які там авантюри?) та «випадковість і спонтанність у прийнятті рішень».

Характерними рисами приватних підприємців-чоловіків є відсутність скромності та висока амбіційність. Для жінок — це «важливість успішності», «здоров'я» і «сім'я (родина)», «пошана до батьків та старших» (до речі, більше за інших), також «висока амбіційність» і «відповідальність». Поряд із цим невисока важливість категорій «планування дій», «самодисципліна» і

більша від чоловіків-підприємців «спонтанність» говорять про особливий стиль життя. Такі жінки на перше місце ставлять власні сім'ї, однак для забезпечення їх життя здатні здійснювати спонтанні дії, керуючись принципом «тут і тільки зараз».

Найбільш пасивними і тими, кого ніщо не цікавить, виявилися пенсіонери. Для них не важливі «відчуття щастя», «досягнення поставлених цілей», «самоповага», «успішність», «честолюбство», «амбіційність», «впливовість», «популярність», «статус», «відповідність сучасності», не говорячи вже про «прагнення пригод», «випадковість (спонтанність)», «цікаве, насичене життя», «оригінальність», «творчість», «допитливість». Крім того, чоловіки-пенсіонери взагалі не дбають про власну безпеку. Невже вони вважають, що з виходом на заслужений відпочинок життя вже закінчилося і залишилося лише «існування та очікування смерті»?

Загалом для пенсіонерів найважливішими виявилися цінності, пов'язані з власним здоров'ям (літа даються взнаки!), сім'єю та її безпекою, а також пошаною до батьків і старших (напевно, вони очікують цього від своїх нащадків та молоді). Щодо «відчуття принадності», «свободи і незалежності», то ці цінності виявилися не такими й важливими, як, наприклад, для керівників, приватних підприємців і найманих працівників. Це вказує на те, що, з одного боку, пенсіонери внутрішньо є залежними від членів своєї родини, прагнуть турботи від них і бажають допомагати своїм родичам, з іншого — не сподіваються на допомогу від сторонніх.

У ході розгляду зміни цінностей респондентів залежно від їх сімейного стану (мають сім'ю / не мають сім'ї) підтвердився факт, сформований історичними традиціями українського суспільства. Чоловіки, доки неодружені, не надто приділяють увагу соціальній владі та моральності, утім більше прагнуть

Чоловіки

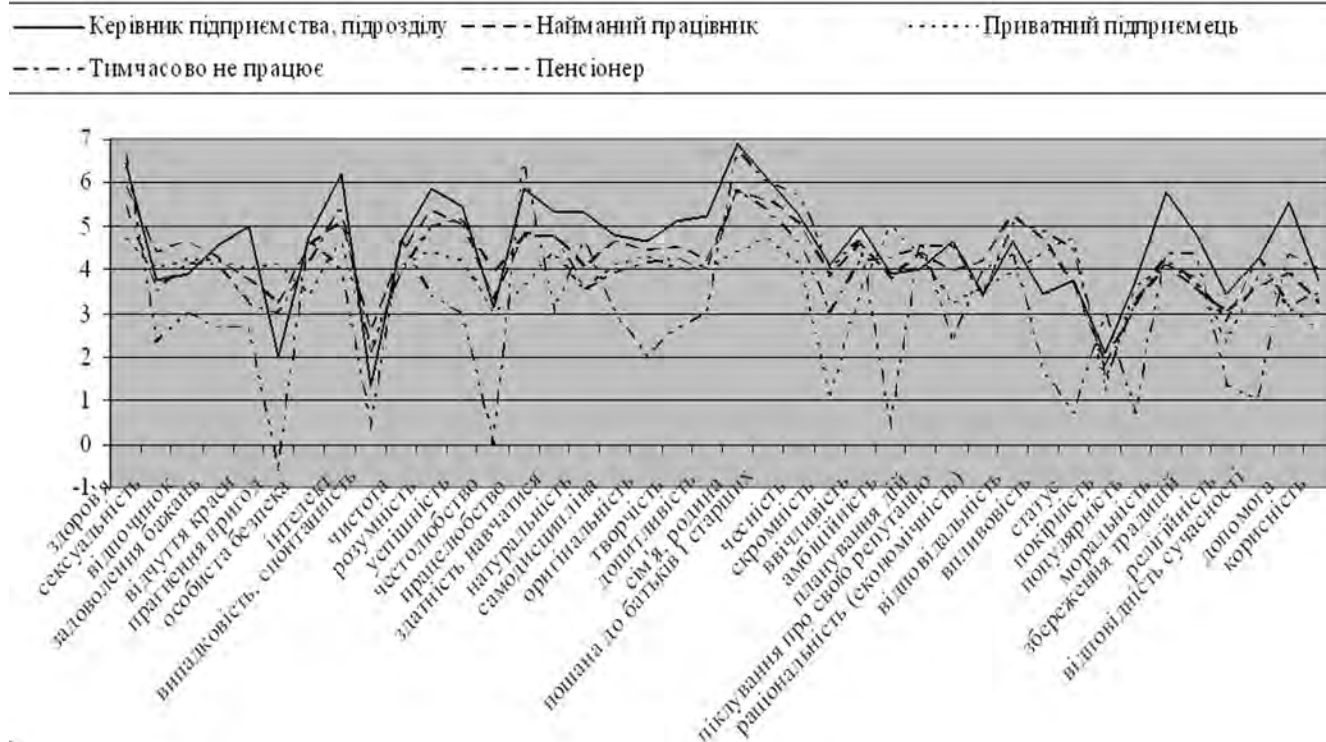


Рис. 10. Зміна важливості інструментальних цінностей чоловіків залежно від сфери діяльності

пригод, для них важливіші «успішність», «честюлюбство», «працелюбство», «ввічливість», «амбіційність», «планування дій» і «відповідність сучасності». Однак варто їм одружитися, як ці цінності переходять на другий план. З одруженням важливішими стають «соціальна влада» та «моральність». Пояснити це можна так.

По-перше, у сім'ї чоловіки намагаються реалізувати чоловічі риси характеру, а саме, одержати владу над іншими членами родини і цим самим здобути те, що не повною мірою змогли отримати у суспільстві. До речі, тут порада українським заміжнім жінкам: для збереження ладу в сім'ї та уникнення сварок дайте можливість чоловікам відчувати їхню владу над собою, однак не забувайте, що ви – «шия». Куди «шия» забажає, туди і поверне «голову». Будьте мудрішими та хитрішими!

По-друге, «успішність», «често-

любство», «ввічливість», «амбіційність» у більшості неодружених чоловіків важливі для завоювання жінки: єдиної коханої подруги у житті, на яку в подальшому можна буде покласти увесь тягар піклування по дому та ще й отримати друга, порадника і, якщо бажаєте, няньки. Варто чоловікам завоювати серце жінки, як більшість з них змінюється. Успіх є: жінка підкорена, а це тішить самолюбство чоловіка. Вже не обов'язково бути таким ввічливим, як раніше, «жінка нікуди не подінеться». Амбіції частково задоволені, честюлюбство потішено, а працелюбство знижує свою значимість за відсутності потреби. А й справді, навіщо? Адже частково за чоловіком та його побутом догляне дружина!

По-третє, з одруженням чоловіки стають більш розсудливими, лінившими, залежними від членів своєї сім'ї, тому вже не прагнуть пригод, а «випадковість» та «спонтанність у

прийнятті рішень» їм не характерні. Отже, знову порада заміжнім жінкам: якщо потрібно, щоб чоловік щось зробив – його бажано «підготувати» заздалегідь. Інакше нічого не вийде. Він просто заартачиться і знайде тисячу і один переконливий доказ, що цього робити не варто.

По-четверте, одружені чоловіки мають постійного сексуального партнера та «face-контроль» вдома, тому не мають потреби, а деколи і можливості поводити себе аморально. Крім того, світові тенденції зміни «мужності» показують, що сучасним чоловікам «сім'я та її безпека» є важливіші від «повної незалежності», «войовничості» й «авантюру». Отже, здобувши сімейне щастя, чоловіки, так само як і жінки, дбають про його збереження.

Ще один цікавий факт. Для неодружених чоловіків більш важливими є цінності «рівноправ'я» та «соціальна справедливість», тоді як у жінок все навпаки. Можемо припустити,



Жінки

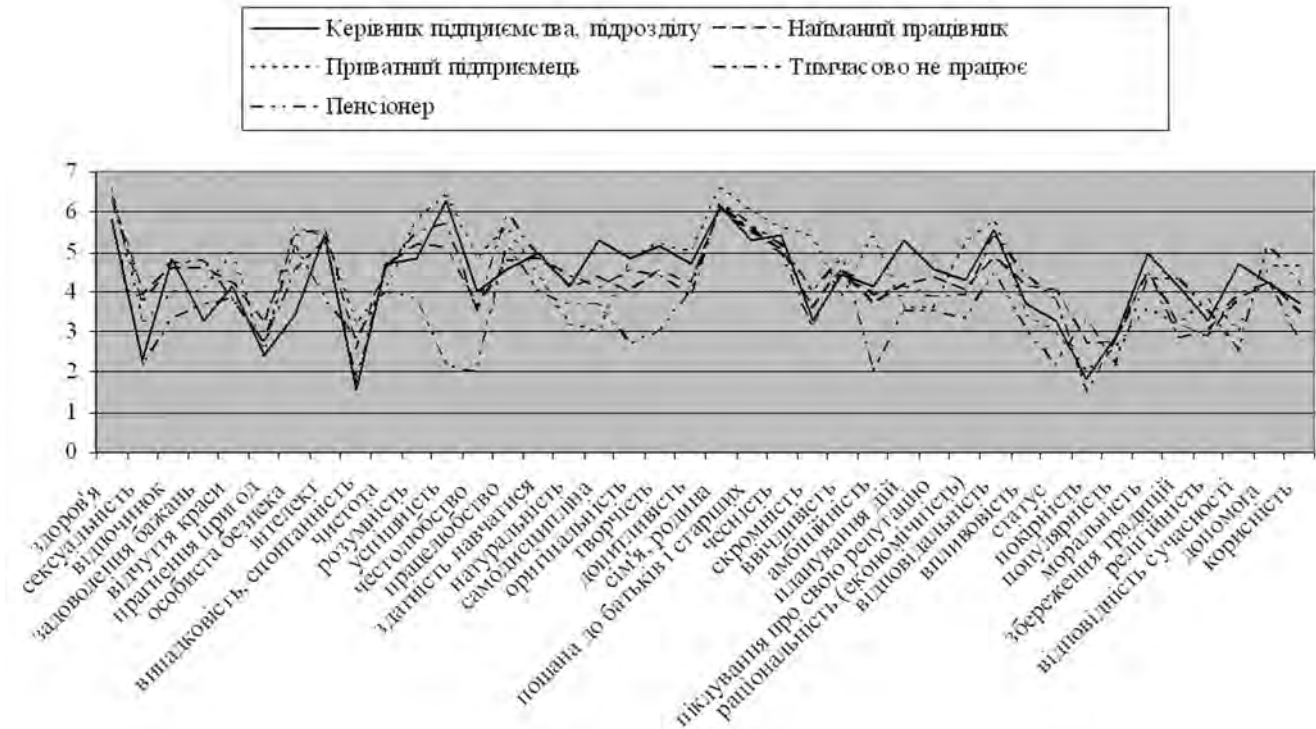


Рис. 11. Зміна важливості інструментальних цінностей жінок залежно від сфери діяльності

що поки чоловіки не мають постійної «половинки», вони сприймають «рівноправ'я» та «соціальну справедливість» як віртуальні цінності, не надто приміряючи їх до себе. Однак після одруження дружина вимагає уваги до себе, бажає, щоб її поважали та враховували її прагнення навчатися, здобувати кар'єру, реалізовувати себе у суспільстві. Не кожному чоловікові це до вподоби. Таким чином, категорії «рівноправ'я» і «соціальна справедливість» набувають інших окреслень. Одружені чоловіки можуть ратувати за них загалом, проте «не в своїй родині».

Щодо заміжніх і незаміжніх жінок, то особливої різниці у зміні важливості цінностей залежно від сімейного стану не відчувається, що говорить про певну постійність українського жіночого характеру. Можна зазначити, що для незаміжніх жінок більш важливими, ніж для заміжніх, так само як і для чоловіків, є «успішність», «чеснолюбство» та «амбіційність». При цьому різниця у важливості

амбіційності у жінок не так яскраво виражена, як у чоловіків.

Незаміжні жінки на відміну від заміжніх більше уваги приділяють інтелекту, здатності навчатися, впливовості та відпочинку і задоволенню бажань. Це можна пояснити тим, що, по-перше, поки жінка незаміжня, вона має більше змоги приділити самореалізації та кар'єрі; по-друге, незаміжня також заклопотана пошуком шлюбного партнера для того, щоб реалізувати свою «жіночність»; по-третє, має більше часу та можливостей для відпочинку і задоволення бажань. Із заміжжям увага жінки переключається з себе на інших членів родини. Тому часу на себе залишається дедалі менше. Тут порада одруженим чоловікам: враховуючи зростання важливості цінностей «свобода» і «незалежність» у заміжніх жінок, що пов'язано з сімейними обмеженнями, візьміть частину хатніх обов'язків на себе та частково звільніть жінку від домашнього господарства. Подаруйте їй часточку свободи і вона буде вам вдячна!

Можна зазначити, що з появою сім'ї, незалежно від статі, збільшується важливість категорій «відчуття щастя», «досягнення поставлених цілей», «багатство» і «самоповага», однак зменшується важливість «відчуття принадності», «затребуваність» і «життя в мирі». Імовірно, це пов'язано з формуванням окремої ланки українського суспільства – сім'ї як необхідного елемента життя: мету досягнуто (сім'я створена), дружні стосунки, діти, їх здобутки породжують відчуття щастя; для забезпечення добробуту в сім'ї потрібне багатство і, звичайно, самоповага.

Разом з тим залишається загадкою, чому зі створенням сім'ї знижується важливість «затребуваність» і «відчуття принадності», «бажання опіки з боку інших». Однак і цьому є пояснення. Створена сім'я існує як окремий організм у суспільстві. Члени родини пов'язані між собою родинними та дружніми зв'язками, що зобов'язує їх піклуватися один про одне. Тому сімейні люди менш відчувають самотність і мають



більше опіки від членів сім'ї про себе, що сприймається ними як те, що зрозуміло само по собі. Отже, отримуючи щось як «обов'язкове та постійне», ми не відчуваємо його важливості для себе доти, доки не втратимо.

Залежно від наявності дітей зміна важливості цінностей майже така, як і залежно від наявності сім'ї. Однак з появою дітей у жінок значно збільшується важливість «відчуття щастя», що не можна сказати про чоловіків. Для останніх це не має значення. А жінки, напевно, з появою дітей реалізують природний інстинкт материнства, що є одним із найголовніших важелів їхнього щастя. Також за відсутності дітей, незалежно від статі, люди більш оригінальні, творчі та допитливі. З появою дітей ми накладаємо на себе певні зобов'язання та слідуємо догмам їх виховання, що історично склалися у нашому суспільстві.

Підводячи підсумок, зазначимо, що результати наших досліджень показали: незважаючи на багатогранність характерів українців, різноманітність їх видів діяльності, доходів, стилів життя у формуванні нашої ментальності є ті цінності, які майже не залежать ні від сімейного становища, ні від освіти, ні від статусу. До них належать як дуже важливі цінності: «власне здоров'я», «сім'я (родина)», «безпека сім'ї», «пошана до батьків та старших»; як важливі — «свобода», «незалежність», «справжня дружба», «особиста безпека»; не дуже важливі — «соціальна влада», «натуральність», «відчуття краси», «чистота», «впливовість», «популярність», «статус», «збереження традицій»; неважливі — «прагнення пригод», «випадковість», «покірність».

### Отже, які ж ми, українці?

У нас сильні родинні зв'язки, нам важливе відчуття дружби, актуальним для нас є власне здоров'я, однак ми віримо тільки у свої сили та не очікуємо допомоги від інших. Ук-

раїнцям важлива свобода дій і думок, цілком закономірно, що ми цінуємо самостійне прийняття рішень та не вважаємо покірність рисою нашого характеру.

Низька важливість цінності «соціальна влада» говорить про те, що ми цінуємо свободу свою та незалежність інших. Не властива нам і «популярність», тому більшість із нас не прагне лідерства. Нашою поведінкою не можна відкрито маніпулювати, тому що це породжує спротив і викликає протилежні дії. Ми не піклуємось про «збереження традицій» і вважаємо «релігійність» приватною справою кожного. Нашому народу не притаманна хаотичність у прийнятті рішень. Ми серйозні в обдумуванні своїх кроків. Нам характерний високий рівень моральності та індивідуалізм.

Можливо, такий портрет українця декого розчарує, однак не слід забувати, що всі ми різні, і через те, що індивідуальність для нас вище за все, нарікання цілком природні. У разі невдоволення більш детальні характеристики характеру варто дивитися залежно від різних факторів формування особистості (див. вище): статі, доходів, рівня освіти, сфери діяльності та сімейного стану.

### Джерела

1. Kluckhohn F.R. Variations and Value orientations / Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L. — Row, Peterson and Company, Evanston, 1961
2. Redfield R. The Little Community. Viewpoints for the Study of a Human Whole. Uppsala and Stockholm: Almqvist and Wiksells, 1955
3. Geertz Cl. Ethos, World-View and the Analysis of Sacred Symbols. In: Hamme E. A. and Simmons W. S. Man Makes Sense. Boston: Little, Brown and Company, 1970, p. 325
4. Вебер М. Избранные произведения / Вебер М. ; [пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. А.Ф. Филиппова]. — М. : Прогресс, 1990
5. Шейн Э.Х. Организационная

культура и лидерство / Шейн Э.Х. ; [пер. с англ. под ред. В.А. Спивака]. — СПб. : Питер, 2002. — 336с

6. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / Камерон К., Куинн Р. ; [пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой]. — СПб. : Питер, 2001 — 320 с

7. M.Gelfand, M.Erez & Z.Aycan. Cross-Cultural Organizational Behavior. // The annual Review of Psychology, 2007, 58:479-514

8. Hofstede Greet. Cultures and Organizations Software of the Mind. — New York, MC Graw Hill, 1991]. Glosgow: Harper Collins, 1994

9. Holl Edward T. Beyond Culture Anchor Books Publishers. — 1977. — 320 p

10. Victor David A. Internation Business Communications. — New York, Harper Collins publishers, 1992

11. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс и Ч. Хампден-Тернер. — Минск, 2004. — С.7-65

12. Парсонс Т. Ценности, мотивы и системы действия / Парсонс Т., Шилз Э., Олдс Д. // Парсонс Т. О структуре социального действия. — М. : Академический проект, 2002

13. Sheth, Jagdish N. Newman, Bruce I. Gross, Barbara L. Consumption values and market choices: Theory and applications. — South-Western Pub. (Cincinnati), 1991. — 218 p

14. Рокич М. Методика “Ценностные ориентации” [Электронный ресурс] / М. Рокич. — Режим доступа : <http://psylist.net/praktikum/36.htm>

15. Белявцев М.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Белявцев М.И., Иваненко Л.М. — Донецк, 2008. — 303 с

16. Schwartz S. et al. Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement // Journal of Cross-Cultural Psychology, 2001. — № 32 (5). — P. 519-542

17. David Briggs. Does Genetics Make Men Less Religious? // Orlando Sentinel (Florida). — November 23. — 2002